电视评论节目融合创新提升主流舆论影响力的路径研究

唐 颖
（四川文化产业职业学院，四川 成都 610000）

摘 要：在媒体深度融合背景下，电视媒体要占领网上网下舆论宣传主阵地，必须重视和发挥好评论节目的重要作用，这也是评论节目再创辉煌的机遇期。电视评论节目需围绕巩固壮大主流舆论排兵布阵，打造新思想的传播主阵地。基于电视评论发展中存在的一些困境，文章从联手纸媒打造优质评论节目、在评论节目中融入互联网思维、开创多样化的评论节目形式、与新媒体平台形成传播合力等方面探索了电视评论节目的融合创新策略和路径，让电视评论节目真正响应时代的号召，引领价值导向，发挥好主流媒体提升认知、引导舆论等功能。

关键词：媒体深度融合背景；电视评论节目；融合创新；主流舆论；影响力　**中图分类号**：G206　**文献标识码**：A
文章编号：1671-0134（2021）08-026-03　DOI：10.19483/j.cnki.11-4653/n.2021.08.005
本文著录格式：唐颖 . 电视评论节目融合创新提升主流舆论影响力的路径研究 [J]. 中国传媒科技，2021（08）：26-28.

评论是媒体的旗帜和灵魂，电视评论节目是电视媒体的一块高地，更是传达党的路线方针政策，弘扬主旋律、引导社会舆论、弘扬先进文化、引领社会风尚最直接、最有力的方式。20 世纪 90 年代，中央电视台新闻评论部的成立开启了中国电视媒体新闻评论的黄金十年，一时间各地纷纷效仿，评论节目成了亿万电视观众的收视期待。随着商业经济的发展，市场化导致了娱乐风潮席卷全国，评论节目面临尴尬境地，很多电视台的评论部甚至被摘牌，只有少量节目还在继续维持。

媒体融合背景下，电视新闻评论节目理应顺势而为、应时而动，积极谋划，开创电视评论节目发展新的辉煌。一些新的传播样态，比如网络直播、短视频等以碎片化的信息流的方式渗透到人们的生活中，主流媒体既要有所坚守，还要技高一筹，需要提供准确、中肯的观点来团结受众的理想信念、价值理念和道德观念，在网上网下形成同心圆。

1. 电视评论节目的发展困境

1.1　收视率不高，在创新中艰难前行

传统的电视新闻评论节目从制作模式到话语体系都受到网络文化的强烈冲击。部分电视媒体在收视率和商业利益的驱动下，纷纷开办各类综艺娱乐类节目，而作为媒体“灵魂”与“旗帜”的电视新闻评论节目，开始遭到不同程度的冷落。自媒体的兴盛，短视频冲击，越来越快餐式的信息，使人们对言论性信息的接收几率降低。电视评论节目一直在尝试创新，例如，在“限娱令”背景下诞生的电视新闻评论节目湖南卫视的《新闻公开课》在开播时受到了极大关注，该节目在受众定位、节目形态和互动性等方面有很多创新。但是，节目评论质量良莠不齐、参与人员素质的局限性等原因导致该节目最终被迫停播。收视率偏低成了新闻评论节目发展的主要瓶颈。[1] 可见在如今电视生态圈中新闻评论节目想要突围仍需进一步努力。

1.2　电视评论节目的界定模糊

在电视媒体绝对强势的时代，《焦点访谈》直指社会热点，清晰的观点、主持风格的平易近人，一时成为现象级的评论节目，引来众多模仿，并成为电视评论节目的范式。但很多评论节目并没有完全吸收《焦点访谈》节目的精髓，多数电视台的新闻评论节目用大量时间来呈现新闻事实，仅在结尾处用一点时间做简要点评，节目的节奏、论述语言等都与评论节目的要求相去甚远，很难发挥评论节目应有的哲理性和思辨性特色，也难以将电视评论节目做出深度和高度。此类述多评少式的节目样态一定程度上削弱了评论的优势并制约了其发展。后来一些节目形式的创新，也带来了归类和界定的问题，比如一些访谈类节目，形式上是谈话节目，但节目的核心传播的是观点，可归类为评论节目。还有一些读报节目，其核心也是具有主持人个性化风格的评论。传播意见类信息的节目实际上都可以归属为评论节目的范畴，可在相关评论节目的评奖中，类似“最佳评论节目”和“最佳评论节目主持人”等奖项中扩大节目外延，进一步增

基金项目：本文系四川省社会科学重点研究基地、四川省教育厅人文社科重点研究基地文化产业发展研究中心 2021 年度科研项目“主流媒体新闻融合创新的策略及实践研究”最终成果（项目编号：WHCY2021B20）。

强评论节目的繁荣。

1.3 多元互动与“同心圆”形成矛盾

电视长期以来以通俗性的方式进行传播，这导致电视新闻评论在深度上无法与报纸相抗衡，又与新媒体在即时互动性方面显现出巨大的差距。受众通过新媒体平台，与嘉宾和主持人共同参与新闻事件的评论，这样的互动传播一定程度上能够改变意见传播模式，延伸评论时空界限。但不少评论节目把互动思维等同于栏目形式，过度使用互动方式，而有价值的评论信息很少，内容趋于碎片化，缺乏逻辑性，使评论节目沦为低俗的口水战，新闻评论节目的整体结构不成体系，主持人对评论尺度也不便控制。而一些专业性强的选题，观众也无法有效与专家进行交流沟通，造成节目资源的浪费。一些互动言论还会误导受众，不能有效发挥积极正面的引导作用。[2] 这导致评论节目的权威性和公信力受损，这种多元化表达和碎片化传播对形成“同心圆”进行了消解，不能很好发挥媒体在价值理念上的引领作用。

2. 电视评论节目融合创新的路径探索

让主流媒体奏响时代最强音，助推主流媒体占领舆论阵地，评论节目理应该发挥更大的促进作用，在内容和形式上探索新的发展路径。

2.1 与纸媒联合，创作精品节目

2.1.1 借鉴纸媒资源进行二次创造

电视评论节目与纸媒（报纸、杂志等）的融合最早体现在电视读报类节目中，它是对纸媒内容加工后进行二次传播。以江西卫视《杂志天下》为例，这档脱口秀节目开设于 2007 年，节目口号为“读杂志，观天下”，主持人通过阅读杂志，以通俗易懂、幽默诙谐的方式对所选话题进行点评，从杂志的图文中展开话题，解读与人们生活有关的内容，发挥了纸质媒体题材广泛、评论深入的专业优势，又结合电视媒体声画合一的特色，在节目的板块设计、节目结构和内容编排等上形成了独特的风格，至今仍受到很多观众喜爱。

2.1.2 联合纸媒打造评论节目

长期以来不同媒体类型各自为战，纸媒在评论人才的储备上具有强大优势，可以为评论节目提供策划、撰稿等方面的有力支持，在媒体融合的背景下，电视评论节目也应更好地找到与纸媒的融合点，让多角度、立体化、深层次的评论成为节目的核心，而非以述为主的传统方式，充分发挥纸媒和电视的优势，打造独具特色的新型评论节目，将评论节目的收视群体年轻化，引导年轻人的收视习惯，满足受众对意见性信息的需求。电视媒体更需要取长补短，以更专业、权威的品牌形象来提升影响力和公信力。

2.2 “互联网 +”思维在电视新闻评论节目中的应用

2.2.1 增强互动性

在媒体融合背景下，各类节目在形式、环节等方面不断创新，评论节目一般重内容、轻包装，需要探索守正创新的新途径来扩大影响力。《中国舆论场》作为我国首档融媒体评论节目为我国电视评论创新提供了良好借鉴。节目开播后收视率连续 18 期超过 1%，创新地实现了电视、互联网和手机三屏互动，观众可以实时参与话题讨论，大屏幕上及时呈现观众的留言和评论，做到多屏联动的创新互动，呈现多元观点，并能同时体现节目的传播主旨，引领价值导向。创新的播出样态为电视评论节目的发展提供了新的模式。

2.2.2 提高时效性

融媒体要求新闻的高效传播。热点事件发生之后，网民可以快速做出各种反应，进行转载、跟帖、留言，新闻的发生与评论趋于同步，电视媒体节目播出时间的固定性，也让言论的高效传播无法实现，可借助新媒体平台及时发出主流媒体的声音，抢占舆论阵地。甚至还可以尝试评论节目的直播，观众对节目有更多的收视期待。四川广播电视台在 2021 年 1 月 1 日全新开播了一档直播评论节目《全媒直播间》，播出时间为晚上 20：30——22：30，节目重点选取《四川观察》的内容，以轻松幽默的表达方式叙事，并传递观点和价值，将互联网平台的内容嫁接到电视评论节目，大屏和小屏联动，实现有机融合。节目依托《新闻现场》栏目和其他部门当天采制的新闻，选取最有探讨空间和价值的选题，主持人和评论员进行充分探讨，部分话题连线场外专家或者观众参与评论，观点更多元，更接地气。节目直接“观察”正在发生的新闻，保持了播出现场的原生态，拉近了人际传播的情感距离，增强了信息的可信度。采用连线的方式及时汇集最新信息，观众在收看时有一种悬念感，有利于培养观众的忠诚度，激发他们的收视期待。评论直播对主创人员和主持人提出了更高的要求，需要前期与嘉宾充分沟通并实时把关。

2.2.3 用大数据参与选题和观点汇聚

数据是融媒体的核心，用户数据和信息数据一定程度上决定了媒体的地位。数据新闻是新闻媒体通过对大数据进行挖掘并以可视化方式呈现的新闻报道样式，在电视评论节目中同样可以运用大数据的思维，通过大数据确定选题，更精准地把握观众的心理和行为，准确感知社会情绪。并通过大数据对各类观点进行梳理，从观点来源的人物性别、年龄、职业等不同维度进行呈现，

全方位、立体化展示评论的观点样态。这种量化的方法可以全景的体现观点的整体情况，实现新闻评论在内容和形式上的革新，用新的技术驱动主流价值观的传播，更广泛、深层次地激活评论节目的内容生产力。

2.3 形成丰富多彩的电视评论节目风格

2.3.1 选择受众喜爱的语言表达方式

在新媒体时代，电视评论节目应该拥有丰富多彩的风格，可以选择转变新闻语态，争取更多的年轻受众。中央广播电视总台《新闻联播》节目生产出创新信息融合型产品《主播说联播》，作为一档新闻评论栏目，选择当日《新闻联播》中的热点新闻，以轻快通俗和网络流行语言进行点评，以评论为核心对重要新闻进行升华，传达党和政府的声音，为观众指引方向。《主播说联播》的主播们以一种新的主持风格和人格化形象点评新闻事件，有时用肢体语言进行表达，让评论变得立体、生动起来，让观众感受到了十足的地气。

2.3.2 培养大批资深评论员

电视媒体需要加强评论员队伍建设，以政治过硬、业务精湛、视野开阔、作风扎实的高素质专业化评论员队伍作为支撑，评论员坚持守正创新，以高水平的评论节目引领社会思潮和社会舆论。结合评论员的个人风格打造相匹配的节目形式，充分展示其个人魅力，形成电视媒体的评论节目矩阵，全方位覆盖不同的节目类型和收视群体。

2.4 与新媒体平台形成合力，坚持导向为上

互联网已成为舆论主战场，电视评论节目需要深度融合，与新媒体平台一体发展，形成报道合力和传播力，重大时政评论、突发事件评论、重大舆论引导稿件需优先在移动端发布，抢占主流舆论阵地，凡有热点发生，要有声音；凡有重大变化，要会解读。形成电视媒体与移动平台双轮驱动，整合传播，提升传播力。电视评论与新媒体评论内容必须同一底色、同一标准。客户端等新媒体平台，导向上严格执行电视媒体标准，严格审核。[3] 不管传播方式、舆论生态发生多大变化，思想深刻、见解独到、价值独特的优质内容依然稀缺。

电视评论节目应形成分阶段、多平台、立体化的矩阵传播，推出受众喜闻乐见的新媒体评论产品，新媒体矩阵传播、联动推送，在部分评论选题中引发“现象级”传播，迅速形成强大的舆论声势。电视媒体适应环境和受众的变化，一方面把传统平台做大做强，防止边缘化，同时还需拓展新媒体平台的生存空间，在传播方式、节目内容等方面主动寻求变革和创新，创新培育更多让大众喜闻乐见的新媒体评论产品和自媒体品牌，例如，《央视快评》《主播说联播》等品牌。新媒体、自媒体都可以成为电视新闻评论的“发酵器”，主流媒体通过融合发展更及时快速地传播党和政府声音，满足人民群众言论信息的需求。

结语

电视媒体的核心价值在于是否能影响人，播出内容对人的价值观能产生多大影响，这既是传统媒体的核心，也是融媒体的核心。电视新闻评论节目需要积极谋划融合创新发展的新路径，吸收纸媒思辨性和逻辑性的特长，借鉴新媒体时效性和互动性的优势，在单向传达观点和公众参与评论之间找到合适的平衡点，传播方式更加注重交互性。利用大数据手段采集意见性信息，更为充分地呈现多元化观点。实现评论表达方式的多样化、个性化，更加贴近实际、贴近生活、贴近群众，提高节目的可视性。

电视评论节目的评论人员、技术人员、传播平台之间需要协同配合，在热点新闻和重大事件方面及时发声、深入挖掘、有效引导，搭建电视评论节目传播的多样化平台，培养受众对评论节目的忠实度，占领主流舆论宣传阵地，不断提高影响力和竞争力。媒

参考文献

[1] 彭文，武鹏．电视新闻评论的困境和出路——对湖南卫视《新闻公开课》停播的思考 [J]. 东南传播，2012（09）：157−158.

[2] 任超，罗忆．当前中国内地电视新闻评论节目的互动性研究 [J]. 湖南大众传媒职业技术学院学报，2012（01）：40−42．

[3] 关敬蓉．新媒体时代电视评论节目的创新发展 [J]. 新闻战线，2018（19）：119−121.

作者简介：唐颖（1982−），女，四川渠县，副教授，研究方向：新媒体、新闻编辑、媒体融合。

（责任编辑：张晓婧）